

И. Ю. Штарева

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

**Изменение маркетинговой стратегии
и способов коммуникации компаний и потребителей
под влиянием пандемии COVID-19**

Пандемия COVID-19 повлекла за собой становление социального маркетинга (как вида корпоративной социальной ответственности) и налаживание онлайн-коммуникаций между компаниями и потребителем. Компании, следующие этим трендам и включающие их в стратегии развития, повышают лояльность потребителя к бренду, адаптируясь таким образом в «постпандемическом» мире.

Ключевые слова: социальный маркетинг, реклама, капитал бренда, пандемия COVID-19, лояльность клиента

I. Y. Shtareva

Southern Federal University, Rostov-on-Don

**Changing marketing strategies and ways of communication
between companies and consumers under the influence
of the COVID-19 pandemic**

The COVID-19 pandemic has led to the emergence of social marketing (as a type of corporate social responsibility) and the establishment of online communications between the company and the consumer. Companies that follow these trends and include them in their development strategies increase consumer loyalty to the brand, thus adapting to the “post-pandemic” world.

Keywords: social marketing, advertising, brand equity, COVID-19 pandemic, customer loyalty

Пандемия COVID-19 значительно повлияла на устойчивость различных компаний, как зарубежных, так и отечественных. В короткие сроки для того, чтобы остаться на рынке и минимизировать свои потенциальные убытки, им было необходимо адаптироваться,

а значит, менять свою стратегию и искать новые пути коммуникации с потребителями. Несмотря на то, что в критические моменты управленческий персонал старается снизить издержки, в том числе по таким статьям расходов, как маркетинг и реклама, пандемия коронавируса показала, что маркетинг способен стать важным инструментом для коммуникации с клиентом и поддержания лояльности последнего к бренду.

Пандемия привнесла новые тренды в развитие данного направления, и прежде всего это развитие корпоративной социальной ответственности. Рекламные ролики и кампании многих брендов, как отечественных, так и зарубежных, с приходом COVID-19 стали ориентироваться на данный тренд. Компания *Ford* занялась производством аппаратов искусственной вентиляции легких, которых так не хватало в начале пандемии, *Audi Russia*, помимо смены цвета логотипа, в знак поддержки врачей и медсестер московской больницы «Коммунарка» подготовила автопарк под нужды больницы. Интернет-провайдеры МТС, «Билайн» и «Вымпелком» обеспечили бесплатный доступ в Интернет даже при нулевом балансе. Сайт «Работа.ру» запустил сервис по поиску удаленной работы.

До коронавируса важными показателями для маркетологов были доля рынка, доля клиентов, пожизненная ценность клиента, капитал клиента [1, с. 179]. Эти показатели не теряют своей актуальности, однако они должны быть дополнены, и прежде всего уровнем лояльности клиентов к бренду.

«Капитал бренда» — это величина субъективная, имеющая под собой эмоциональную составляющую клиентов, поэтому факторами формирования капитала бренда являются и осведомленность о бренде, и восприятие его позиции на рынке [2, с. 3].

Согласно недавнему исследованию *Deloitte*, каждый пятый респондент согласен с тем, что его лояльность к конкретному бренду повысилась после реализации компанией инициатив по решению проблем, вызванных пандемией. Большинство респондентов были осведомлены о примерах таких инициатив со стороны любимых брендов. А более 25 % респондентов ответили, что отказались от приобретения товаров и услуг компаний, которые действовали только в собственных интересах [3, с. 4].

Вторым значимым трендом стало доминирование онлайн-коммуникаций [1, с. 179]. Цена — это не единственный фактор, который оказывает влияние на потребителей, эмоциональная сторона коммуникаций по-прежнему остается важной и актуальной. Люди во все времена требовали «хлеба и зрелищ», ситуация не изменилась и во время пандемии. За время самоизоляции, не имея возможности посещать торговые центры, театры и кинотеатры, кафе и рестораны, фитнес-центры и т. д., проводя много времени дома, потребители формировали спрос на «активности» в режиме онлайн; многие компании сумели перейти на новый режим, что позволило им минимизировать свои убытки (например, спортивные и фитнес-клубы проводили онлайн-марафоны с тренировками и курсами по правильному питанию со значительными скидками) или повысить лояльность (компания «Спортмастер» в период самоизоляции публиковала бесплатные видеотренировки в *Instagram*, располагая рядом с видео ассортимент товаров, задействованный в нем, который можно приобрести в магазинах сети) [4, с. 5]. В условиях неопределенности не могло быть ограничений на компании, которым не подходил бы онлайн-формат. Каждая из них могла и может в настоящее время выбрать свою наиболее подходящую модель продаж — с обязательной покупкой продукта (например, гарантированный приз после регистрации чека) или же без нее (флешмобы и челленджи, конкурсы в социальных сетях) [5].

Важный результат исследования *Deloitte* в части цифровых решений показал, что 63 % потребителей намерены и в дальнейшем пользоваться цифровыми технологиями даже после окончания пандемии, а 82 % пользователей назвали оперативное внедрение цифровых решений стимулом для более активной коммуникации с брендом [3, с. 4].

Вышеуказанные изменения должны быть согласованы с маркетинговой стратегией компании. И если в «допандемическом» мире маркетинговые кампании могли иметь долгосрочный характер, во время пандемии изменения и решения должны были применяться в рамках 24 часов. Популярным стал ситуативный и социальный маркетинг. Каким образом компании должны выбирать и разрабатывать свою стратегию? Брендам необходимо позиционировать

свое место на рынке и роль с точки зрения собственной полезности; запускать новые предложения под постоянно меняющиеся потребности клиентов, акцентируя внимание прежде всего на тех, кто намеревается совершить покупку; предусмотреть различную эффективность каналов сбыта для разных сегментов потребителей; использовать механизмы машинного обучения для автоматизации и упрощения процесса маркетинга [6].

Таким образом, «постпандемический мир» потребует от компаний пересмотра целей и миссии, долгосрочной стратегии с учетом новых требований со стороны клиентов. Как видится, новыми популярными направлениями станут социальная ответственность и, как следствие, социальный маркетинг. Для этого даже в условиях пандемии, когда физическое взаимодействие между компаниями и потребителями становится минимальным, налаженные инструменты коммуникации — ключевой компонент для повышения лояльности бренда.

Библиографические ссылки

1. *Hongwei H., Lloyd H.* The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy // *J. of Business Research*. № 116. 2020. P. 176–182.
2. *Макарова Я. В.* Формирование клиентского капитала организации: теоретические основания и модельный инструментарий оценки // *Вестн. евразийской науки*. 2016. Т. 8. № 4 (35).
3. Отчет компании Deloitte 2021 Global Marketing Trends // Deloitte : [сайт]. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/2020/2021-global-marketing-trends.html> (дата обращения: 24.10.2020).
4. *Гиневичюс В. В.* Как пандемия COVID-19 меняет бренды и потребителей: новые темы и форматы // *StudNet*. 2020. Т. 3. № 10.
5. Как пандемия меняет бренды и потребителей: новые темы и форматы // *Нетология* : [сайт]. URL: <https://netology.ru/blog/06-2020-digital-posle-pandemii> (дата обращения: 25.10.2020).
6. Маркетинговые стратегии брендов в новых реалиях // *Adindex* : [сайт]. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/108384/2020/07/30/284291.phtml> (дата обращения: 23.10.2020).